

المنظمة
العربية
للتربية
والثقافة
والعلوم

دراسات إعلامية

الاتصال الجماهيري

ترجمة :
عبد الوهاب الرامي

ميـ وكيت



21



المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم

إدارة الثقافة

الاتصال الجماهيري

تأليف :

ميشيل - لوي روكيت

Michel-Louis Rouquette

ترجمة :

عبد الوهاب الرامي

تونس 1996م

روكيت، ميشيل روكيت
الاتصال الجماهيري / ميشيل روكيت؛ ترجمة عبد الوهاب الرامي .ــ
تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1996 .ــ 36 ص.
ق 011/09/1996

المحتويات

تقديم 5
الاتصال الجماهيري 7

أولا ــ وجهات النظر ومستويات التحليل 8
أ ــ القصديات 8
ب ــ مستويات التفسير :
ــ المستوى المتعلق بالفرد 12
ــ مستوى تفاعل الأفراد 12
ــ المستوى الموقعي 13
ــ المستوى الايديولوجي 13

ثانيا ــ هيكل جماهير المتلقين :
أ ــ تنظيم جماهير المتلقين 15
ب ــ تمايز الأدوار 19
ج ــ مصير الخطاب 21

ثالثا ــ انساق الاتصال :
أ ــ النشر 26
ب ــ النشر الضيق / المستهدف 27
ج ــ الدعاية 28

تـقـديـم :

لقد باتت أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في عصر التقنية الحديثة بالغة الخطورة على المجتمعات بسبب التحولات الراهنة التي جعلت وسائل الاتصال بمثابة الجهاز العصبي لمجمل الأنشطة الأخرى.

وإذا كانت تقنيات الاتصال والاعلام لا تنفك تتطور بوجهها الاقتصادي وهيمنتها العالمية، فقد شكلت واحدا من أهم مشاغل المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم التي دأبت على متابعة هذه المشاغل في إطار سياسة التخطيط المنهجي على المستويين القطري والقومي.

وتأتي هذه الدراسة حول « الاتصال الجماهيري » لالقاء الضوء على جانب مهم من الاتصال يتمثل في تحليل مكوناته، وتشكل خطابه، وتوزعه بين الباثّ والمتلقّي، مع ما يطرأ على هذا الخطاب من تحوير وتغيير خلال تشكل هذه العملية المتبادلة.

ولا تسعى هذه الدراسة إلى التعمق في بحث الاتصال الجماهيري بوصفه نشاطا يوميا، أو تقنيا صرفا، بل بوصفه عملية تنتمي إلى المعيش اليومي وتشكل ملمحا أساسيا من ملامح الحداثة.

فالاتصال الجماهيري في العصر الحديث، بات يتطلب تدخل مجمل إنجازات العقل البشري في العلوم الانسانية والاجتماعية. لذلك يتم النظر إليه، على مستوى علم نفس الاجتماع الجماهيري، من زوايا متعددة، وصفية، وتوجيهية وتفسيرية.

وإذ تستند هذه الدراسة إلى جهود عدد من المتخصصين أمثال مانديل ودويز وجانس وغيرهم، فإنها تعالج مستويات التفسير التي تشمل علاقة الفرد بالاتصال الجماهيري، مرورا بالعلاقات الجماعية، وصولا إلى المستوى الايديولوجي، لتحلل

مفهوم الجمهور، وطرق تلقيه للخطاب الاعلامي، انطلاقا من التفاوت في تلقي هذا الخطاب من قبل أفراد الجمهور وتوليهم نشره بدرجات متفاوتة تفرز من بينهم « زعماء رأي »، « يعكسون الخطاب خلال التقائهم مع أفراد آخرين من المجموعات الأولية التي ينتمون إليها ».

وهذه الفئة الطليعية التي تخدم الخطاب الاعلامي لا تكتفي بإعادة بثّه بل تمارس عمليات انتقاء وتحوير. وهي عمليات تعكس حالة اجتماعية خاصة بنسق التمثلات والأعراف والمواقف.

وتتم عمليات الانتقاء والتحوير من أجل تكييف الخطاب واستيعابه انطلاقا من عمليات نفسية واجتماعية عدة، من قبيل الاسناد، والتمثل، والفهم، والتبسيط، والتأويل، مما يؤدي إلى نشأة « خطاب مكمّل » « يشرح الخطاب الأول ويبرّره، وقد يشوّهه أحيانا ».

أما انساق الاتصال فهي تتراوح بين النشر الواسع، والنشر المحدود، والدعاية التي لا تقتصر على كونها عملا ارتجاليا بل تتجاوز ذلك، ضمن عملية الاتصال، إلى كونها تستند بشكل جوهري، إلى الواقع النفسي الاجتماعي، وإلى النسيج العلائقي للفرد، ولا تقتصر على تقنية الاتصال المحض.

إن المنظمة العربية إذ تقدم هذا البحث القصير المفيد تأمل أن يساهم ذلك في إثراء المكتبة الاعلامية، ويضيف إلى الرصيد الذي كونته المنظمة في هذه السلسلة إضافة هامة، شاكرة للمترجم استجابته لدعوة المنظمة بترجمة هذا البحث القيّم.

إدارة الثقافة

ينتمي الاتصال الجماهيري إلى محيطنا اليومي، بل هو، فضلا عن ذلك، يسهم بشكل واسع في تحديد الحداثة. لذا فدراسته العامة هي بالضرورة متعددة الاختصاص : فإذا ما استثنينا، في الواقع، الجوانب التقنية الصرفة، فإنه لا يوجد تقريبا ميدان، في النطاق الموسَّع للعلوم الانسانية والاجتماعية، لا يقدم هنا إسهامه (علم النفس وعلم الاجتماع طبعا، ولكن كذلك الاقتصاد وعلم السياسة والتاريخ والقانون واللسانيات). ولا تزيد الصعوبة إلا تفاقما إذا حاولنا تحديد الحصة الخاصة لعلم النفس الاجتماعي والذي يصبح ضروريا أن نقيِّم إسهامه بوضوح.

ويمكن أن نقوم بذلك انطلاقا من ترسيمة[1] مبدئية تميز أربع مراحل مترابطة فيما بينها داخل مسار نفاذ[2] خطاب ما : التعرض، التلقي (الاستقبال)، المعالجة والتفاعل.

1 ـــ يتعرض الفرد، لا إراديا أو من تلقاء ذاته، لمصدر أخبار معين. ويتعرض عدد ضخم من الأفراد، في نفس الآن أو على الأقل خلال مدة زمنية متقاربة، للمصدر عينه : فالفرد ينتمي، إذن، لـ « جمهور »، وهذا ما يجيز لنا، قبل كل شيء، تمييز الاتصال الجماهيري عن أصناف الاتصال الأخرى.

2 ـــ يتلقى الفرد من هذا المصدر، الذي يتخذ لنفسه وسيلة معينة للتعبير، خطابا مميَّزا[3] **بمضمونه وبشكله**، وبعبارة أخرى، بخصائص سيميائية وأسلوبية.

3 ـــ تتم **معالجة** هذا الخطاب، أي أنه يخضع لنشاط إدراكي بقصد تأويله وتصنيفه وإدماجه[4] وحفظه، وذلك بنسب وطرائق مختلفة. هذا النشاط الإدراكي يتوقف على محددات فردية خالصة، مرتبطة بتاريخ الفرد [الذي يتعامل مع الخطاب]، بشخصيته وبقدراته، وهي محددات تحيل إلى علم النفس؛ لكن هذا النشاط يخضع كذلك لمحددات تعلو على الأفراد[5]، تكون مميِّزة ومميَّزة اجتماعيا، تستند إلى إشكالية خاصة يمكن إرجاعها لعلم النفس الاجتماعي.

4 ــ هذا النشاط الإدراكي يكون إما ناتجا عن **التفاعلات** القائمة بين الشركاء (الأسرة، الأصدقاء، المعارف، الجيران، زملاء العمل) أو مصاحبا لها. وتكون هذه التفاعلات امتدادا له ومادة تسهم بدورها في تزويده بالمعلومات. ونؤكد هنا على أن هذه التفاعلات التي يهتم بدراستها كذلك علم النفس الاجتماعي، تكوّن جانبا أساسيا للظواهر. فمهما يكن الأمر، فإن مجرد اعتبار الزوجين المتمثلين في المصدر والمتلقي الفرد، لا يفي بالغرض الذي هو استكشاف طريقة عمل الاتصال الجماهيري وتأثيره في المجتمع العصري.

I ــ وجهات النظر ومستويات التحليل :

داخل هذا الاطار المختزل، يمكن إبراز عدة نقاط، كما يمكن للبحث أن يتعقب أهدافا متنوعة. وينبغي تحديدها [النقاط المسطر عليها والأهداف] لأجل رسم نوع من الخارطة تمكّن كل واحد من ضبط موقع هذا البحث أو ذاك، وفي هذه الحالة، استكشاف مسالك [محتملة][6].

أ ــ القصديات LES FINALITES :

إن مراجعة الأدبيات تبين على أنه يمكن تمييز ثلاثة أنواع من القصديات أو « وجهات النظر » حينما نكون بصدد علم نفس اجتماع الاتصال الجماهيري.

1 ــ من وجهة نظر **وصفية** (descriptif)، تعنى أساسا بتسجيل أو تحضير المعطيات الواقعية، وأدواتها المفضلة : الملاحظة والاستبار والتحقيق وتحليل المضمون. وهناك كثير من الأبحاث تنحو هذا المنحى : وهي تلجأ عموما إلى متغيرات أو توصيفات جدّ عامة مثل السن، الدخل، المستوى الاجتماعي والثقافي، السكن، الخ. في حالة الاهتمام بالجمهور، ونوعية الوسيلة المعتمدة، والموضوع المطروق، وشكل الخطاب، الخ. في حالة الانكباب على وسائل الاعلام.

2 ــ من وجهة نظر **توجيهية**[7] (prescriptif)، تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق ظروف تحقق الفعالية. إننا نجهد، إذن، في غالب الأحيان في الجمع بين متغيرات تطبع

الخطاب أو طريقة إرساله والتغييرات الملاحظة لدى المستقبلين. من هنا تخلص هذه الدراسات، بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى تحديد مهارة وتكنولوجية الاتصال. وهي [الدراسات] موجودة بغزارة، وبوجه خاص، في الحقل البيداغوجي والأبحاث المتعلقة بالإعـلان.

3 ـــ من وجهة نظر **تفسيرية** (explicatif)، تقترح وتختبر نماذج سببية بهدف عرض ـــ في المقام الأول ـــ ظواهر التأثير، وتنصب كذلك على نشوء وتغيُّر واختزان محتوى الخطاب. وتلجأ وجهة النظر هذه إلى التجريب خاصة، وترتكز على إطار مرجعي نظري داخل ـــ فردي[8]، بيفردي[9]، موقعي[10] وتمثلي[11](انظر ما يأتي I. ب).

ورغم تفاوت القيمة العلمية الخالصة لهذه الأبعاد الثلاثة، فلا يلغي أحدها الآخر، بل يجب اعتبارها متكاملة : فغالبا ما يسبق الوصف التفسير الذي يحيلنا بدوره على الأول (الوصف). ولا يصبح التوجيه صحيحا إلا من خلال الوصف أو التفسير. ونأخذ كمثال على بعض هذه التفصلات، العمل الذي أنجزه « صانديل » SANDELL (1977).

يحاول صانديل، أساسا، الاجابة عن السؤال التالي : هل يُكَوِّنُ « أسلوب » الخطاب جزءا حاسما من قيمته الإقناعية ؟ ويعني هذا، بعبارة أخرى، تقييم تأثير متغير مستقل variable indépendante، باعتباره « أسلوبا »، على متغير تابع variable dépendante مطابق لجانب أو جوانب متعددة من عملية الإقناع. ويترتب عليه تحديد مفهوم الأسلوب بكيفية صارمة. وقد تمكن صانديل من ذلك معتبرا أن الأسلوب مَلْمَحٌ مميِّز différentiel بين مجموعة من المؤشرات اللسانية غير السيميائية، وهو بذلك يدخل في عداد محللي الاتصال الذين أنتجوا واستعملوا « المؤشرات الاحصائية للأسلوب »، كعلاقة الأنواع بالحدوثات[12] مثلا، والتوزيعات الترددية المعجمية أو التركيبية، وطول الجمل، الخ. ويصبح الأسلوب، تأسيسا على ذلك، قابلا للقياس بالمعنى الواسع.

ويجزىء صانديل، من جهة أخرى، الأثر العام للإقناع إلى أربع مراحل : فهم الخطاب، قبول مضمونه، تغيير الموقف، الاختزان[13].

فبعد طرح المسألة بكل وضوح، أي بطريقة عملية، يجري الباحث عدة أبحاث تجريبية، فيجد أولا، أن الخطابات الصادرة بغية الإقناع (الخطابات الاشهارية في حالتنا هذه) تتميز أساسا بعدد أكبر من النعوت، وبالجناسات الصوتية assonances وبالحذف الإيجازي، وكذلك باستعمال جمل أقصر، بالمقارنة، مع تلك التي توظفها الخطابات التي لا ترمي إلى الاقناع، رغم انتسابها لنفس الصحيفة اليومية (أخبار البلدان الأجنبية والمقالات التي تهتم بالأسرة والمنزل). وهذا الاستخلاص الأول يمثل جيدا وجهة النظر الوصفية في دراسة الاتصال الجماهيري. وتقف كثير من الدراسات عند هذا النوع من المعاينة[14] دون دمجه في حركية سياقية.

إن أهمية العمل الذي أنجزه صانديل تتمثل، بالتدقيق، في كونه يقدم، بعد ذلك، نظرية خاصة بعملية الإقناع، معتنقا، إذن، زاوية نظر تفسيرية. فهو يلاحظ، في مرحلة أولى، أن للمتغيرات الأسلوبية في عموميتها، أثرا على جميع مكونات الإقناع، خاصة على عمليتي فهم واختزان الخطاب؛ ويبدو أيضا أن هناك، على المستوى الفردي، تفاعلا بين العوامل الأسلوبية وسمات الشخصية. فصانديل يعتبر أن تغيير الموقف يكون وليد عاملين : أولهما تأويلي وثانيهما حافزي[15]، مُمَيَّز بأنه قبول الفرد التأثر بمصدر معين. وهذا القبول رهين بدوره بما يدركه المتلقي من تشابه بينه وبين المصدر.

وقد أجريت أبحاث تجريبية مختلفة لاختيار هذا النموذج الوصفي الذي ثبتت صحته، جزئيا على الأقل.

وهكذا يقسم صانديل إحدى تجاربه إلى شطرين : يتحتم على كل فرد، في المرحلة الأولى، القيام بوصف نفسه في نصّ محرّر يتراوح طوله ما بين 150 و 200 كلمة، ويجب عليه بعد ذلك، كتابة نصّ آخر يعرض فيه نظره حول تطهير الماء. ويخضع أخيرا لكشفين للشخصية.

وخلال المرحلة الثانية التي تنطلق بعد انصرام أسبوع، يبدأ الأفراد الخاضعون للتجربة بقراءة خطاب حول معالجة الماء، ويطالبون بعد ذلك بتوصيف كاتب النص كما يتراءى لهم من خلال القراءة التي قاموا بها، ويطبقون، بعد ذلك، كشفي الشخصية بتقدير درجة التغيير المحتمل في مواقفهم تجاه معالجة الماء.

يقوم صانديل، بداية، بتقييم التماثل الأسلوبي الموجود بين النص المكتوب من طرف كل فرد حول الموضوع المطروق والنص التجريبي المقترح في المرحلة الثانية من التجربة. ويستعمل لهذا الغرض مؤشرات مختلفة كالنسبة المائوية للنعوت والأسماء ومعدل طول الجمل، الخ. ويُقَيِّم صانديل كذلك التماثل الحاصل بين الشخصية « الحقيقية » لكل فرد والشخصية التي يعيرها هذا الأخير للمصدر. من هنا يبرز تعالق(16) إيجابي قوي بين هذين الاجراءين : كلما كان الفرد يكتب بطريقة مماثلة للمصدر، كلما كان الميل إلى إعارته شخصية قريبة من شخصيته قويا. ونلاحظ من جهة أخرى، تعالقا إيجابيا آخر بين التماثل الشخصي وتغيير الموقف : فالأفراد يكونون أكثر تأثرا بعملية الاقناع التي يقوم بها مصدر يسقطون عليه نفس مواصفات شخصياتهم.

ومن المحتمل أن تتخذ وجهة النظر التوجيهية من هذه النتائج مرتكزا لها كي تنادي إلى طرائق فاعلة لخلق الخطاب الاقناعي. ونرى، تأسيسا على ذلك، كيف يمكن لعدة أبعاد أن تتمحور في دراسة ظواهر الاتصال وتؤدي بالتالي إلى معرفة متماسكة [مندمجة]. إلا أنه لا يجب أن نغفل، من جهة، أن هذه التمحورات هي، نسبيا، نادرة في الأدبيات العريضة الصادرة في هذا الموضوع والتي تسفر، على الأرجح، عن التشتت والتفكك، ومن جهة أخرى، أن ضرورة هذه الترابطات تشكل، في نفس الآن، وعدا بالإغتناء، وعلامة على ارتباك نسبي. ويمكننا، بعبارة أخرى، التساؤل عن **الرهان** الحقيقي للمعرفة التي يجب إقامتها في ما يخص الاتصال الجماهيري : هل هي تسجيل طبيعاني naturaliste [وصف]، أم نوع من التكنولوجية السياسية [توجيه] أم نظرية تأويلية [تفسير]؟ إن تحليل هذه المسألة يتجاوز، لا شك، نطاق هذا الفصل، ولكنه يشمله، بالنظر إلى ذلك.

ب ــ مستويات التفسير :

سنتقيد بالدرجة الأولى، بالنسبة لما سيأتي، بوجهة النظر الوصفية؛ ويمكن، إذن، تقسيم الأبحاث المتعلقة بهذا الجانب إلى أربعة أصناف، وذلك حسب المستويات الأربعة التي أقرها « دويز » DOISE (1982) بالنسبة لمجمل علم النفس الاجتماعي.

1 ــ المستوى الداخل ــ فردي (المتعلّق بالفرد لنفسه (intra-individuel :

ونصنف هنا الأبحاث التي تهتم بالتأثيرات الفردية للاتصال الجماهيري : إدراك واختزان الخطابات، وتقوية المواقف أو تغييرها أو استقراؤها، الخ... ويعطي الجزء الوصفي في أعمال صانديل مثالا للأبحاث على هذا المستوى؛ فأصحابها يفضلون الزوجين خطاب/متلقّي، ويقترحون نماذج للاشتغال الإدراكي (fonctionnement congnitif) تعتبر عموما الأفراد كأنساق لمعالجة المعلومات(17). وينتج عن هذا اختزال الخاصية الاجتماعية (socialité) في تجميع لظواهر فردية، موضوعة في إطار كوني. وقد قام كابفيرر KAPFERER (1978) بإحصاء وتحليل أهم الأبحاث التي تنحو هذا المنحى.

وتعد الدراسة التي أنجزها جانيس JANIS وفيراباند FEIERABEND (1957) والتي تنصب على الأثر الاقناعي لترتيب عرض الحجج(18) ممثلة، بشكل خاص، لهذا المنحى : هل يخلف البدء بتقديم الحجج الايجابية **أولا** ثم اتباعها بالحجج السلبية نفس النتيجة التي يؤدي إليها الأخذ بالترتيب المعاكس ؟

إن النتائج التجريبية تبين على أنه من الأفضل البدء بالحجج الايجابية إذا ما أردنا استخلاص موقف مؤيّد. ولا يتم، هنا، اعتبار فوارق الأفراد الوظيفية في تلقي الخطابات ولا خصوصية فئة الانتماء ولا، بشكل أشمل، المحيط الاجتماعي للاتصال.

2 ــ المستوى البيفردي (المتعلق بتفاعل الأفراد في ما بينهم (interindividuel والداخل ــ موقعي (المتعلق بموقعهم الداخلي (intrasituationnel :

ويعني ذلك الأبحاث التي تهتم بحركية أو نتيجة العلاقات بين الأفراد باعتبارها داخل حالة اتصال **لحظية وجارية في نفس الآن**(19). ويوضح برودبيك BRODBECK (1956)، مثلا، في تجربة كلاسيكية، بأن التحاور في إطار مجموعات صغيرة، تمكن الأفراد من استعادة أو تقوية معتقداتهم السابقة حينما تكون قد تزعزعت

بتأثير من خطاب دعائي. وتُجْرى مثل هذه الأبحاث في المختبرات، أي في مكان وزمان يسود الاعتقاد بأنهما محايدان اجتماعيا : فالأفراد يعتبرون، إذن، بالنسبة لبعضهم بعضا، مرسلين عامّين[20] لحوافز أكثر منهم شركاء ملموسين مُمَيَّزين اجتماعيا.

ويمكن، على المستوى نفسه، إدراج الطريقة المستعملة من طرف ألبورت ALLPORT وبوستمان POSTMAN في إعادة تشكيل[21] ظواهر الشائعات : إذ يرسل شخص أول خطابا لشخص ثان يعيد بدوره، حالما يتسلمه، إرساله لشخص ثالث، وهكذا دواليك. ويتم، بموازاة مع هذه السلسلة من الإرسالات، تسجيل ثلاث ظواهر مميَّزة : أن حجم الخطاب يتقلص (نقص) ثم يستقر، ويتم إبراز بعض أجزاء مضمون الخطاب (تأكيد)، وتلحق الخطاب تحريفات أو إضافات (تمثل assimilation). وهكذا يعاد في وقت قصير جدا، تشكيل سياق التغييرات التي تطال الخطاب وذلك بموازاة مع الاسترسال في إشاعته داخل مجموعة ما، ويعتبر الأفراد، قبْلا، كمحطات تناوب قابلة للاستبدال[22].

3 ــ المستوى الموقعي (positionnel) :

إن مسلّمة المعادلة الوظيفية للأفراد تترجم مسعى تبسيطيا للظواهر يمثل وجهين لعملة واحدة : فمن جهة، يمكننا، هكذا، إبراز الانسجام العام الذي لا يمكن التشكيك في صحته وملاءمته[23]؛ لكن، يتم الإعراض، من جهة أخرى، عن الخصوصية الاجتماعية المحض للمشاكل، والمتمثلة بشكل خاص في كون الأفراد متمايزين بمستوياتهم وأدوارهم، وبكيفية أعم، « بمواقعهم » داخل المجتمع. فالأبحاث المنجزة على هذا المستوى الثالث، تأخذ بعين الاعتبار وضعية الأفراد داخل مختلف الجماعات وأوساط العمل التي ينتمون إليها الخ... فقد أوضحت، مثلا دراسات عديدة أن الخبر[24] لا ينتقل بكيفية عشوائية داخل مجموعة « طبيعية » «groupe «naturel معينة (انظر ما يأتي بعد) : إن باحثي نفس المختبر، وأعضاء نفس المهنة أو الجمعية لا يتصرفون بنفس الشكل حين تلقي خبر معين، أو معالجته أو إرساله.

4 ــ المستوى الايديولوجي :

تتميز الخاصية الاجتماعية، أخيرا، بتشكيلات إيديولوجية تختلف درجة تطورها،

لها قيمة المرجع أو العرف في فهم العلاقات الاجتماعية وتنظيمها وحركيتها : ويعني ذلك، خاصة، أنساق الاعتقادات، والتمثلات الجماعية والأنماط والتصورات schèmes الثقافية. فوجود هذه التشكيلات يظهر في مضمون الاتصال الجماهيري، كما يظهر في معالجة هذه المضامين ـــ الصادرة عن المجموعات المهنية، العقائدية أو الحزبية والمجموعات الاثنية، الخ. وإعدادها الثانوي[25]. ونذكر في هذا السياق دراسة موسكوفيتشي MOSCOVICI (1961) حول تمثل التحليل النفساني في الصحافة الفرنسية، والأبحاث البيثقافية[26] interculturelles حول نماذج التقمص النفسي identification التي يذيعها الاشهار، مثلا (ديمودي ـــ تونغو TONGO-DIMODI ومساعدوه 1979) وتحليل مضمون الاشاعات (موران MORIN 1969، روكيت ROUQUETTE 1975، غريتي GRITTI 1978).

ولا يمكن لمستوى واحد من هذه المستويات التفسيرية أن يدعي الاحاطة الكلية بالواقع المعقد، ذي المحددات المتعددة، الذي يفرزه الموضوع الاجتماعي. ولا يعني هذا، إذن، وضع تركيزية[27] centration مقابل أخرى، ولا حتى إقامة تسلسل هرمي ابستيمولوجي. فالبحث عن الاندماج هو، دون ريب، سبيل واعد أكثر من غيره، خاصة في ما يمسّ فهم ظواهر الاتصال الجماهيري : ذلك أننا كلنا متلقون فرادى. وننتمي كلنا لكثير من المجموعات المميَّزة نشغل داخلها وضعيات وأدوارا، ونشارك كلنا في أنساق قيمية وعقائدية تُعلِمُ كذلك وسائل الاعلام التي تُعْلِمُنا بدورها. فالحقيقة التي يتعيّن مقاربتها، تفترض، عبر تطور ثنائي، تنظيري وتجريبي، تمحور هذه الجوانب المختلفة.

II ـــ هيكل جماهير المتلقين[28] ومصير الخطابات :

ما هو، إذن شأن[29] الخطاب بعيدا عن مصدره الفوقي ؟ هذا السؤال يلازمه سؤال آخر : ما هو « الجمهور » وهل يجوز اعتباره « كتلة » ؟ فمن بين التطورات المهمة التي عرفها هذا المجال من الأبحاث، إثبات عدم إمكانية مماثلة الجمهور بحشد من المتلقين، فرادى، متساوين، وقابلين للاستبدال : فباختلاق هذا النموذج « التراكمي » (sommatif)، نلاحظ أن هناك هيكلة، صائبة اجتماعيا، لجماهير المتلقين.

أ ـــ تنظيم جماهير المتلقين :

إن أعضاء نفس المجموعة يختلفون، بصفة عامة، في سلوكيات التلقي وفي سلوكيات « الانعكاس » (répercussion). وهذه الاختلافات ـــ كما سنرى ـــ مقترنة بمميِّزات نفسية اجتماعية يمكن توزيعها حسب مستويات « دويز » DOISE الأربعة المستعرضة من قبل (أنظر 1 ب).

1 ـــ التلقي : من المعلوم، بداية، أن كل الأفراد لا يستهلكون وسائل الاعلام بنفس الكمية : فمفهوم « المشاهد » (أو النَّظارة) مثلا، والمستعمل على نطاق واسع من طرف وسائل الاعلام نفسها، هو تجريد يشمل مواظبة جد متغيرة وذلك تبعا لشريحة السن، والمستوى الثقافي، والفئة السوسيو اقتصادية، الخ.

كما أن هناك بعض الأفراد الذين لا يقرأون إطلاقا الجرائد أو المجلات، في حين يشتري آخرون منها، بانتظام، عددا كبيرا. باختصار، فنفس القناة، بالمعنى الشمولي للكلمة، لا تصل إلى كل الأفراد بشكل مماثل. ولهذا، فالتوحيد الظاهر لجمهور ما بواسطة الامكانيات التقنية للبث على نطاق واسع وحدها، ليس في الواقع سوى خدعة. ويمكن، **بالأوْلَى**، التشكيك في صحة تصورات ماك لوهان (MC LUHAN 1967,1964) الذي يذهب إلى أن طبيعة الاتصالات السمعية البصرية في « العصر الالكتروني » تكفي في حد ذاتها، لخلخلة أنساق القيم والبِنَى الفكرية.

أكثر من ذلك، فالفرد يختار، بشكل واسع، وسائل الاعلام التي يستهلكها والتي يتعرض لها، وينتقي داخل كل وسيلة، سواء كانت جريدة يومية مثلا، أو مذياعا أو تلفازا (فرانك FRANK وغرينبرغ 1982, GREENBERG) من المضامين المتاحة تلك التي تناسب مميزاته الشخصية والنفسية الاجتماعية. فمواقفه، خاصة، تشكل مصفاة جد حساسة : فنحن نعرف، إذن، منذ لازرسفيلد LAZARSFELD وبورولسن BERELSON وغوجي GAUGET (1948) أن الأفراد يتعرضون خلال فترات الانتخابات، بطواعية أكبر للدعاية الصادرة عن أحزابهم نفسها؛ أو على الأقل عن تلك التي تقترب من ميولاتهم(30) السياسية أكثر من تعرضهم لدعاية الأحزاب النقيضة.

ومن جهة أخرى، يستهدف « صانعو » وسائل الاعلام دائما فئة خاصة من المتلقين، ويُشكِّلون نوعا من المواصفات الزبونية[31] يعززونها ويتقيدون بها. وهكذا يحدث انتقاء ثنائيٌ يصب في نفس الاتجاه، تكون نتيجته محافظة أكثر منها مجددة : فوسائل الاعلام، كانعكاس[32] أو كشاهد، ليست عوامل تغيير بالدرجة الأولى.

2 ــ **الانعكاس** : إن مسار نفاذ الخطاب، بوجه خاص، في شريحة سكانية هو الذي يسفر عن هيكلتها. ويمكن، على ما يبدو، تمييز حالتين مختلفتين :

أ ــ يصل الخطاب أولا إلى مجموعة ضيقة من الأفراد، يذيعونه بعد ذلك، مع تكييفه، إلى جمهور أعرض.

ب ــ يصل الخطاب أولا إلى عدد كبير من الأفراد، فيعمد بعض الأشخاص بعد ذلك إلى نقله عن الآخرين.

فالتأثير **المباشر** لوسيلة الاعلام، في كلتا الحالتين، جد محدود. ولا يحصل في الحقيقة إلا عندما تتم إعادة إرساله بالتعاقب[33]. هذا المسار الذي كشف عنه لازر سفيلد ومساعدوه خلال دراسات عدّة، معروف باسم **المد الاتصالي على مرحلتين** two-step flow of communication (كاتز KATZ ولازرسفيلد 1955 LAZARSFELD، كاتز 1960).

ويمكن أن نأخذ كمثال الدراسة التي أنجزها كاتز ولازرسفيلد على سكان مدينة صغيرة بولاية إلينوا ILLINOIS. وترمي هذه الدراسة إلى معرفة مصدر سلوكيات واختيارات الأفراد في ما يخص الشؤون العامة، والمشتريات والموضة وارتياد قاعات السينما. وتشكل هذه الميادين المختلفة، كما هو معلوم، موضوع خطابات كثيرة جدا تنقلها وسائل الاعلام، سواء كانت، على سبيل التمثيل لا الحصر، مُنْدَرجات[34] إشهارية أو مقالات إخبارية : فتقديم « آخر المستجدَّات » يقترن بالحث، الظاهر أو المستتر، على تبنيها. ويمكن أن نذهب، إذن إلى أن المستهلكين يقررون، مثلا، شراء شيء معيّن **لأنهم** تأثروا مباشرة بالخطاب الذي تلقوه؛ وسنكون، والحالة هذه، أمام سببية خَطّية[35] بسيطة، إذ تحرك وسائل الاعلام مباشرة خيوط المتلقين ــ الكراكيز[36] ــ الدمى المتحركة.

لقد بينت، في الواقع، نتائج الأبحاث التي أجراها كاتز ولازرسفيلد أن معظم الأفراد كانوا متأثرين، في ما يتعلق بالمواضيع المعالجة، بأشخاص من محيطهم هم عموما من أفراد الأسرة أو أصدقاء مقربون. هؤلاء الشركاء اليوميون يتبنون، إذا صح القول، الخطابات التي تبثها وسائل الاعلام، ويُشَخْصِنُونَهَا (personnalisent) فيحدثون عندئذ التأثير الفعلي. فغالبا ما يشتري المرء إثر نُصْح أو عن طريق التقليد. ويكون الاختيار تبعا للمعلومة الشفاهية التي تكون قد أقنعتنا ـ عن وعي يقل أو يكثر — بجودة الشيء.

وهكذا، فالخطاب يستمد نفاذه الحقيقي وتأثيره من فِعْل بعض الأفراد الذين يُسَمّون، لهذا السبب، **بزعماء الرأي** : فهؤلاء يعكسون الخطاب خلال التقائهم مع أفراد آخرين من المجموعات الأولية(37) التي ينتمون إليها. إذن، فهناك هيكلة لجماهير المتلقين. وهذه الهيكلة تكون أحيانا دقيقة جدا، إذ يحدث أن نتمكن من تمييز زعماء رأي من عدة درجات، يؤثرون في بعضهم بشكل تنازلي إلى أن يشمل الخطاب المجموعة بأكملها (**المد الاتصالي على مراحل** multi-step flow of communication).

فالتأثير الشخصي لزعماء الرأي يتميز بخمس مواصفات أساسية تمكن من شرح فعاليته بشكل تفاعلي (interactif) وتموضعي (أو تموقعي positionnel) :

1 — إن التعرض لوسيلة إعلامية يعبىء دائما، بمقدار معين، نسق مواقف المتلقي و « آلياته الدفاعية » : وهكذا يتهيأ الفرد لتقبل الإرسال أو رفضه أو حتى التوقف عن متابعته. ويصبح من العسير، تبعا لذلك، إقناعه. وعلى العكس، فالاتصال الفردي المباشر مع قريب (فرد من الأسرة، جار، صديق، زميل العمل) يتوافق — بشكل خاص — أكثر مع عملية التأثير، نظرا لعدم التكلّف(38) الذي يطبعه و « للبراءة » التي تميزه : وهكذا تتكون، مثلا، الشائعات وتنتشر. فالقرب الاجتماعي من المصدر وطبيعته غير الرسمية أمران يعززان مصداقيته.

2 — هناك خاصية أخرى، تفاعلية بصفة خاصة، للاتصال البيشخصي (interpersonnel) تتجلى في كمون(39) تأثيره. فالخلاف مع المخاطب يشكل نوعا

من الكلفة النفسانية ويخلق بؤرة من التوتر يحس به المرء مباشرة. كما يَنْتُج عن التوافق والتواطؤ ومشاطرة الرأي في نفس اللحظة التي يكون فيها هذا النوع من السلوك قائما، ارتياح استهلاكي[40]. وليس بمقدور وسائل الاعلام القيام بدور مماثل، إذ لا تستطيع أن توظف مباشرة هذه الوسائل العلاقاتية لمحاولة جلب الناس وشدّهم إليها.

3 ــ إن الاتصال البيشخصي يتميز كذلك بمرونته وقدرته على التكيف حسب ردود فعل الشركاء، وتبعا لذلك وانسجاما معها، سلك خطة التأثير الأكثر فعالية. فوسائل الاعلام الرسمية[41] التي تعوزها هذه الامكانية، إذ لا تتوفر، آنيا، على معلومات مُرْتَدَّة تخصّ ردود فعل المتلقين، تخطيء أحيانا هدفها نظرا لعدم دقتها ولمغالاتها. فهي، بطبيعتها، غير قادرة على تقليص أو دحر أشكال المقاومة كلما ظهرت.

4 ــ تتوزع زعيم الرأي، نظرا لانتمائه لنفس المجموعة، نفس الاهتمامات : فما يشد اهتمامه ويعكسه للآخرين، يتراءى لمستقبليه كشيء يهمُّهم أيضا.

فعاملا الثقة والتمثل[42] يقويان، إن لم نقل يعوضان احتمالية صحة الخطاب[43]، ومن جهة أخرى، فزعماء الرأي، أنفسهم، ينتقون الخطابات حسب مصداقيتها : فهناك، بهذا الشأن، « أثر عام للمصدر »، حيث إن بعض وسائل الاعلام تكون موضوع ثقة أكثر من غيرها (انظر ماروبندا **MARHUENDA 1979**).

5 ــ وأخيرا، فالاتصال المباشر بين الأفراد يستمد أحيانا فعاليته من شخصنته نفسها : فيحدث، بعبارة أخرى، أن ينضم الأفراد لرأي ويُعدِّلون مواقفهم الفعلية تعاطفا مع شركائهم وليس نتيجة لطرح فكرة أو إثارة تساؤلات بإيعاز من هؤلاء.

بإجمال، إن ما يسهل عمل زعماء الرأي هو طابعه التلقائيُ ــ 1 ــ ومزاولته في إطار علاقة مباشرة ــ 2 ــ ومرونته التَّكَيُّفِيّة ــ 3 ــ وإمكانيات التقمص **(identification)** التي تتبطن ــ 4 ــ والتعاطف الذي ينبثق عنه ــ 5 ــ.

ودون أن نصرف النظر عن الامكانية الظرفية المتمثلة في التأثير المباشر المكثف، نلاحظ أن نفاذ وسائل الاعلام يمر عبر مسارات تنتظم داخلها علاقة الأفراد المباشرة ببعضهم بعضا، وتجد مكانا لها في نسيج نفسي اجتماعي سابق الوجود. ويبقى أن نحلّل

هذا النسيج بشكل أفضل، وخاصة ما يقترن منه بتمايز الأدوار différenciation des rôles.

ب ـــ تمايز الأدوار différenciation des rôles :

إن أعضاء جمهور ما ليسوا، إذن، متساويين إذا ما راعينا تخصصهم الوظيفي في تلقي الخطابات وتكييفها وإشاعتها. فعادة ما يتم رَصْدُ زعماء الرأي، بشكل مباشر أو غير مباشر، بواسطة أسئلة تتعلق بمحاولات التأثير التي قاموا بها. مثلا :

بطريقة مباشرة : « هل حاولتم، مؤخرا، إقناع أحد بأفكاركم السياسية ؟ ».

بطريقة غير مباشرة : « حينما تشعرون بالحاجة لمعلومة أو نُصْح، فلمن تلجأون عادة ؟ ».

يتبين أن هؤلاء الأشخاص أكثر ـ بكثير ـــ اطلاعا وإلماما من بقية أفراد مجموعتهم : فزعماء الرأي هم مستهلكون نَهِمُون للأخبار، ومتتبعون مواظبون لوسائل إعلام مختلفة. ويبدو كذلك أنهم يزاولون أكثر الاتصال البيشخصي. وهكذا، مثلا، فإن الباحثين العلميين الأكثر تأثيرا داخل مُخْتَبَر ما (أي الذين غالبا ما يُخْتارون من لدن زملائهم للتبادل المهني) هم، في نفس الوقت، أولئك الذين يقرأون المجلات المتخصصة أكثر من غيرهم، ويسجِّلون أكبر عدد من الاتصالات الخارجية (آلن ALLEN وكوهن COHEN، 1969)، كما استطاع « منزل » MENZEL وكاتز KATZ (1956) أن يلاحظا داخل مجموعة من الأطباء وجود علاقة إيجابية بين « الشعبية » القياسية الاجتماعية sociométrique وارتياد مصادر الاعلام الرسمية[44].

ويمكن أن نتصور أن هاتين الخاصيتين متعاضدتان : فالناس يلجأون لزعماء الرأي لعلمهم باطلاعهم الواسع والذي أبانوا عنه مرارا؛ ويدفع، بالمقابل، لجوء الناس إلى زعماء الرأي إلى حفاظ هؤلاء على وتيرة اطلاع منتظمة من أجل التمسك بأدوارهم التـأثـيريـة.

ويجب الاضافة إلى هذه اللوحة أن زعماء الرأي يتوفرون، كل واحد من جهته،

على حيِّز اختصاصات(45) محصور : فلا يلجأ الناس عامة لنفس الشخص في المسائل السياسية والتقنية والمهنية أو تلك التي تتعلق بالترفيه مثلا. وينتج عن ذلك أن عددا كبيرا من زعماء الرأي، باختصاصاتهم المختلفة، يتعايشون داخل نفس المجموعة، ويتدخلون حسب الظروف والحاجيات.

وهكذا يلعب زعماء الرأي، مؤقتا، دور الواصل(46) الاجتماعي : فهم، من جهة، أفراد كاملو العضوية في مجموعاتهم، يقتسمون نفس الأعراف والقيم والتطلعات؛ ولكنهم، من جهة أخرى، يتلقون الخطابات الخارجية ويعالجونها. فهم ضامنو الاستمرارية والنفوذية(47) الاجتماعيتين في مواجهة القطيعة والانطواء والتقوقع؛ فهم يقومون بوظيفة « حارس البوابة »(48) ــ بالمعنى الذي يعطيه له لوين LEWIN ــ بين المجموعة الأولية في تفردها وخصوصيتها والمحيط الذي يحضنها.

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار لتوضيح تمايز الأدوار، ليس فقط داخل مجموعة معينة، ولكن أيضا انطلاقا من مجموعة لأخرى :

ــ أولا، وللبدء بما هو أكثر شمولا، هناك العلاقات التي تنسج في فترة معينة بين مختلف المجموعات التي تكوِّن السكان في مجموعهم : تبادل، تعاون أو تنافس، خلاف، لامبالاة، جهل، الخ؛

ــ وفي نفس الوقت، هناك التصور الذي يُكوِّنه أعضاء المجموعة المعنية عن مختلف هذه المجموعات؛

ــ وهناك، بعد ذلك، البنية الداخلية لهذه المجموعة التي نميِّز فيها البنية المؤسساتية أو الرسمية (التراتبيات الهرمية التي تطبع السلطة والمعرفة والأقدمية...) عن البنية الوجدانية أو غير الرسمية (تجانس الرؤى والرفض، الحظوة(49)، الثقة...)؛

ــ وأخيرا، هناك المواقف والعادات المميِّزة للمجموعة في تعاملها مع موضوع الاتصال (أحكام، درجة الاهتمام، المعارف السابقة، الخ).

إذن، فأصل تمايز الأدوار ليس ــ ولو بشكل رئيسي، دون شك ــ نفسيا فقط.

فالذي يتلقى خطابا ويعالجه لا يكون في الحقيقة وحيدا أبدا : فهو يتخذ، بشكل أو بآخر، مرجعا من حياته الاجتماعية التي تعمل على تحديد دوره الخاص، لا العكس.

ج ـ مصير الخطاب :

إن زعيم الرأي لا يكتفي بإعادة البث، بل هو ينتقي ويغيّر. ولا تتم، طبعا، هذه الوظيفة الثنائية، كمصفاة وكمدير للعملية، بالصدفة : فالتغييرات التي تلحق الخطاب تشهد على حالة اجتماعية خاصة، ويجب أن يُفْهَم من ذلك، وكما أسلفنا، نسق التمثُّلات والأعراف والمواقف التي تميز المجموعة المعنية وكذا العلاقات التي تصل هذه الأخيرة بالمجموعات الأخرى.

وفي هذا الصدد، يمكن توزيع التغييرات التي تمس الخطاب إلى فئتين متكاملتين : التخصيص (appropriation) والاستيعاب (assimilation)[50]. **فالتخصيص** يعني تغيير خطاب موجه لجمهور عريض غير محدد ليصبح مخصَّصا[51] وملائما لمجموعة ما. ويفترض التخصيص، كما ينتج عنه في الوقت نفسه، تعديلات أسلوبية، سيميائية وبلاغية نجملها في لفظة **الاستيعاب**.

1 ـ **التخصيص** : إن زعماء الرأي، كما رأينا، يكيِّفون الخطابات التي يعكسونها ويخصصونها ويجعلونها، إذا صح القول، ملائمة لمتلقيهم. ويعقب الاتصال البيشخصي الاتصال الرسمي والمجهول مع وسائل الاعلام : فليس لهذا الأخير، في غالب الأحيان، أي تأثير دون الأول.

فالتخصيص يمر، أولا، **بإسناد** الخطاب إلى مصدر معروف، قيِّم، وموثوق به. وغالبا ما يشير زعيم الرأي إلى المصدر أو يكون، فوق ذلك، هو نفسه ممثِّلا له. وهذه الظاهرة تنتج، أساسا، عن تماسك المجموعة كما تعززه في نفس الوقت : فنحن حينما نخاطب قريبا، يؤدي التفاعل القائم معه إلى تقريبه أكثر، أو يؤكد، على الأقل، التقارب المنشود. بعبارة أخرى، يكون للمصدر المذكور اعتبار مسبق في نظر المتلقي ويؤدي ما يقوله المصدر إلى تزايد هذا الاعتبار. لهذا، فالاتصال البيشخصي لا ينتهي إلا لماما إلى الشك والنكران والقطيعة. وهذه النتيجة تتعارض مع نهج التفاعل نفسه، بوضع

تماسك المجموعة موضع التساؤل. ولهذا أيضا، فإن أعضاء أسرة أو مجموعة عمل أو جماعة يفرضون أحيانا على أنفسهم رقابة ذاتية بإعراضهم عن بعض المواضيع التي يدركون خطورتها على صون الانسجام وحفظ الهويـة.

ويمكن، بشكل ملموس، التمييز بين نوعين من الاسناد يؤديان إلى تخصيص الخطاب :

ـــ الإسناد غير المعرف أو الإسناد النكرة (« يقال »، « يبدو أن ») الذي يوظّف، نظرا لطابعه العام، كأداة للتعريف (فالفاعل الغائب لا يمكن أن يكون إلا شخصا مُـمَـاثِـلا).

ـــ الإسناد إلى مصدر معترف بكفاءته من طرف الشركاء أو، على الأقل، الإحالة إلى مصدر يتصرف زعيم الرأي كضامن لكفاءته.

إن درجة صحة الخطاب تُحدَّد، عموما، بإسناده إلى جهة معينة لا بالنظر إلى مضمونه. ويجوز القول، دون مغالاة، بأنه يمكن للمتلقي تصديق أي شيء شريطة ألا يصدر هذا الشيء عن أي شخص كان. فلا تَقْبِل أي سلطة، رسمية أو غير رسمية، معترف بكفاءتها و« بمسؤوليتها » من طرف المجموعة، أن تُسْنَد لها خطابات متعارضة مع مواقف وآراء هذه المجموعة. وفي حالة وقوع تعارض، فإنه غالبا ما يحدث تعديل في الخطاب يمكن أن يبلغ لحدّ فرز خطاب يتناقض كلية مع الخطاب الأول، أكثر مما يكون هناك إنكار للكفاءة أو رفض للمصدر. وتعتبر هذه التغييرات حالة خاصة للمسارات العامة **للتمثل** (انظر ما بعد).

ويحقِّقُ التخصيص، كذلك، عن طريق الوصل بين المضمون المنقول والوضع الخاص للمجموعة؛ ويحدث هذا التخصيص خاصة بواسطة البرهنة ومناقشة آثار الأخبار، وذلك بالإدلاء بأمثلة مباشرة، ومن خلال تعليقات شخصية تُشْرِكُ المخاطَب الخ. ويمكِّنُ هذا الدَّور البيداغوجي لزعماء الرأي المتلقين من **فهم** الخطاب في نطاق اهتماماتهم ومصالحهم.

« حينما أفكر : حرب أخرى ! فقد خاض زوجي حرب 1914، واليوم يأتي

دور ابني، أقول لك إن الانسان أبله. أيكون التفاهم، إذن، أمرا مستعصيا ؟

ـــ لكن هتلر لا يقبل أن نتفاهم يا سيدتي بونتـان.

ـــ ماذا، هتلر؟ أيريد ضَمَّ ''السوديت''(52)، هذا الرجل ؟ حسنا، فأنا أوافق على تسليمها له. إنني لا أعرف هل يعني ذلك البشر أو الجبال، إلا أن ابني سيقضي من أجل ذلك. أنا أسلمها له ! أنا أسلمها له ! أتريدها ؟ ها هي خذها. إنه سيصاب بخيبة أمل كبيرة »(53).

2 ـــ **الإستيعاب assimilation** : يمكن لمصير الخطاب، في أي وقت وبالنظر إلى طبيعته الأصلية، أن يُعرَّف باقتضاب من خلال ثلاثة تصنيفات متكاملة :

ـــ من خلال ما احتُفِظ بـه.
ـــ من خلال ما أُغْفِل (أو اختفى) منه.
ـــ من خلال ما أضيف إليه.

ويمكن، تبعا لذلك، تحديد طرق حسابية لتقييم درجة وفاء التلقّي (انظر أياش AYACHE ومساعديه، 1978)؛ إلا أن هذا الجانب الوصفي والكمّي لا يجب أن يحجب السؤال الأساسي. فمن جهة، للاحتفاظ والإغفال والإضافة، عموما، مسوّغات ودوافع، أي أن هذه العمليات تخضع لـ « منطق » شخصي واجتماعي؛ ولها، من جهة أخرى، طابع حَدَثي (événementiel) ومتفرد مما يحتم فهمها، دوما، داخل سياقها.

ولن نعمل، إذن، إلا على القيام برسم أولي لبعض أنماط التغييرات، المنتقاة من بين أكثرها تردُّدا، دون أن نغفل أن التحليل الملموس هو الذي يُمكِّن، وحده من ضبطها بدقة وإعطائها معنى محدّدا.

إن **تبسيط** الخطاب، بانتقاله من وسيلة إعلام رسمية إلى شبكة العلاقات المباشرة بين الأفراد، يشكل، دون شك، أكثر الظواهر بروزا. فالتدقيقات، والفوارق الرفيعة والتقييدات والتحفظات تختفي، تقريبا، في اللحظة الموالية؛ فيصبح الاستقبال في عداد الحال (أي يصبح الكائن بالقوة كائنا بالفعل) ويبيت الاحتمال حقيقة مؤكدة، ويستحيل

الخطاب، في نهاية المطاف، إلى شعار كما بَيَّنَ ذلك ألبورت ALLPORT وبوستمان POSTMAN (1945).

إن التبسيط غالبا ما يقترن بترجمة حقيقية للمفردات والتركيب الخاصّين بالثقافة الفرعية للمجموعة. وبحكم وضعيته كواصل، فإن لزعيم الرأي إلماما بالسِّجلَّيْن معا، وهو يتصرف ــ تبعا لذلك كـ « مترجم ». فهو يؤمِّن المرور من نظام رموز موسَّع إلى نظام رموز ضيق أكثر تداولا وخصوصية، وهذا ما يؤدي إلى تخصيص أكبر للخطاب. وتستند هذه الترجمة، بشكل واسع، إلى صور لسانية ونفسانية جاهزة، متداولة داخل المجموعة، ويستبدل الوفاء للمصدر، في هذه الحالة، بالوفاء لتقاليد ومواقف المتلقين.

وأخيرا، فإن الخطاب غالبا ما **يُؤَوَّل** فينتج عنه خطاب مكمِّل، يعلِّق عليه ويشرحه ويبرّره، وقد يشوّهه أحيانا. ويختلف مضمون هذا الخطاب المكمِّل وأشكاله التعبيرية، بدرجة ملحوظة، حسب المجموعات وايديولوجياتها ومصالحها : وهكذا فإن تلقي جميع هذه المجموعات لـ « نَفْس » الخطاب لا يؤدي، بالضرورة، إلى توحيدها، لأنها لا تتلقى، في الحقيقة، الخطاب **نفسه**.

فمثلا، حينما أراد سافونارول SAVONAROLE فرض مذهب ديني متعصب على فلورنسا، فإن دعوته لاقت صدى طيبا وقام أتباعه بتبريرها دينيا. لكن [أناسا] آخرين فكروا بطريقة مغايرة :

« أنا جزار. إنه يأمر المنافقين الذين يتوددون له بالإمساك عن أكل اللحم والدّهن كل يوم، حُبًّا في السيد المسيح وكذلك ــ وخاصة ــ لأن المدينة عدمت المال لشراء الأنعام. لكن هل يظن، مع ذلك، أنه يمكن لجمعية بلدية، تصدر الأمر بالكفاف ستة أيام من سبعة، أن تحصل على رضى رابطة الجزارين ؟ وأنا جزار كذلك ! »(54).

إن وسائل الاتصال الحديثة تمكِّن من الوصول إلى مزيد من الناس وبسرعة أكبر. لكن هذا لا يعدو أن يكون مجرد اختلاف في الدرجة، أما طبيعة الظواهر فهي لا تتغير.

III ــ أنساق الاتصال :

إن ظواهر الاتصال الجماهيري تتطور على عدة مستويات وتوظف عددا كبيرا من المتغيِّرات : فإلى جانب العموميات الشكلية التي تشكل، في نفس الوقت، أساسا وإطارا. فإن التحليل يبين دائما، إذا ما توفرت فيه الدقة الكافية، خصوصيات تجنح إلى تحويل كل ظاهرة إلى حالة خاصة. فمعالجة الاتصال تعني معالجة تجريد، سهل بالتأكيد، لكنه خادع. إن انتقال المعلومات يوظف أشخاصا وظروفا ومجموعات **خاصة**، وهو ما يحدِّد مفهومها الحقيقي. ويشكل هذا التجذر في محيط اجتماعي خاص بُعدا تفسيريا لا يمكن تجاهله، وقد يكون البعد الأكثر أهمية.

فبعد [أعمال] موسكوفتشي MOSCOVICI (1960)، ولتفادي تمويه الخصوصية الملموسة للظواهر عن طريق التجريد الشمولي، سيتم التمييز بين عدة **أنساق اتصالية** تتجاوز وتتراكم وتتعاقب في محيطها الاجتماعي.

وتتحدد هذه الأنساق، التي تعتبرنا كشهود وكأعضاء فاعلين وكمواضيع **(objets)** بالرجوع إلى كل الجوانب المكونة للخاصية الاجتماعية **(socialité)** في فترة تاريخية معينة :

ــ إن التنظيم السياسي للمجتمع، والحركيات التي تفتعل فيه، ولعبة السلط والسلط المضادة، والإمكانيات التقنية عوامل تُحدِّد الاستعمال المتمايز(55) للقنوات والتقسيم السوسيولوجي لجماهير المتلقين؛

ــ ويجب، أيضا، ــ وكما تم التأكيد على ذلك ــ أخذ العلاقات، الحاضرة والسابقة، ما بين المجموعات بعين الاعتبار، لأنها تساهم بشكل واسع في تمييز شكل ومضمون الخطابات؛

ــ وأخيرا، لا يمكننا إبعاد « ذاكرة » المجموعة أو التشكيل العاطفي والإدراكي الذي يميزها : إذ يتم تلقي كلّ خطاب ووضعه داخل نسق من العلامات الاستدلالية **(repères)** التي تضمن استمرارية التجربة والفكر **(intelligence)**.

فأنساق الاتصال تظهر، إذن، من المجتمع برمته إلى المجموعات، ومن هذه الأخيرة

إلى أفرادها، متعددة الأبعاد. وتستدعي، تبعا لذلك، إنجاز دراسة تكون، نفسها، متعددة الأبعاد. ونجد بعض الاعتبارات التي استعرضناها في الفقرة الأولى من هذا المبحث.

ويمكن، حسب موسكوفتشي (انظر ما سبق)، تمييز ثلاثة أنساق اتصالية كبرى، تختلف أهميتها النسبية، دون شك، حسب الظرف التاريخي وحسب المجموعات المعنية بالنشر (الواسع) la diffusion والنشر الضيق / المستهدف la propogation والدعاية .la propagande

أ ـــ النـــشـــر LA DIFFUSION :

سنترك، عمدا، جانبا كل الخطابات الترفيهية (مسلسلات تلفزيونية، مجلات الترفيه، أفلام، الخ.) لصالح الخطابات الاخبارية الخالصة، والتي تمثل رهانا نفسيا اجتماعيا أكبر ـــ بكثير ـــ أهمية.

يُكَوِّن النشر، إذن، في مجتمعنا نسق الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا. فالمصدر ليس له هنا كقصدية مؤكدة التعزيز أو التأثير أو الإقناع : فما يعنيه هو أن يرسل وينشر في أبعد نقطة ممكنة مضمونا يهمّ الجميع. وبما أن امتداد [عرض أو حجم] الجمهور هو في غالب الأحيان شرْطٌ من شروط البقاء(56) الاقتصادي، فالمصدر يبحث عن الوصول إلى والتعلق بجمهور عريض جدا. فهو يتوافق، إذن، مع مصالحه، ويلبي رغباته، ويتحاشى ما يمكن أن يزعجه أو يصدمه؛ فالمحافظة (conservatisme)، بل التقليدية (conventionnalisme)، الذي يظهرها ليست في الحقيقة إلا ظلالا منعكسة.

فالنشر لا يتوجه إذن إلى مجموعة معينة، مميَّزة بالضرورة ومتميزة عن المجموعات الأخرى. فهو يستهدف على العكس، ذلك الراسب(57) المشترك، مستوى اللاتمايز هذا الذي يمكن لأعضاء المجموعات المختلفة أن يلتقوا فيه وأن ينصهروا في نوع من التكافؤ. إن النشر يستصغر أو يهمل تماما الفوارق الاجتماعية بوضع الكل، مهما كانت صفتهم، أمام ضرورة الإطلاع على نفس المعلومة [أو الخبر].

فالتعميم أو التبسيط vulgarisation، التاريخي أو العلمي أو التقني يدخل في هذا

الإطار، أو، أيضا، ومن خلال مثال آخر، « صحافة الشباب » : فالمهم هنا ليس الإقصاء المبدئي للأقل شبابا، ولكن الاكتفاء بـأن يكون المرء شابـا ليصبح معنيا.

إن للنشر أحيانا دون ريب آثارا حقيقية موحِّدَة، ولكن الآثار الجانبية هي التي تبقى في الغالب في حثالة الخاصية الاجتماعية[58] : طرق اللباس [موضة]، لغة العامة، « الأساليب »، حركات الاستهلاك، الخ. ويمكن أن نتصور، تماما، أن نجاح النشر يكون على مقاس تفاهة و « سطحية » تأثيره على السلوكات والمواقف.

ب ــ النشر الضيق / المستهدف LA PROPAGATION :

داخل نسق النشر الضيق، تتوجه الخطابات، على النقيض، إلى مجموعة خاصة مطبوعة بأهداف وقيم خاصّة، وبتسلسل هرمي وتاريخ خاصين بهما : وتمثل حالة الكنيسة الكاثوليكية، التي ساقها موسكوفيتشي (انظر ما سبق) في هذا الشأن، نموذجا مثاليا. فالنشر الضيق يهدف أساسا إلى ملاءمة جوانب أو آثار الموضوع الذي يعالجه مع المبادىء التي تنبني عليها خصوصية المجموعة؛ فهو يرمي، بهذه الكيفية، إلى تقليص « أزمات الضمير » والاعتراضات المحتملة، ويسعى إلى التقليل من التناقضات ومصادر الصراع. فغايته، باختصار، هي **إدماج** خبر[59] جديد مزعج أو مفاجىء في نسق فكري وقيمي قائم مسبقا. وتلك طريقة لضبط **(régulation)** الأرثوذوكسية (انظر دوكونشي DECONCHY 1971).

وفي هذا الصدد، لا يحاول النشر الضيق فرض وجهة نظر على متلقيه : فهو، لكونه يَحُثُّ أكثر مما يُلْزِم، يقف عند حدّ الظواهر والمواقف وإعطائها معنى يعتمد معتقدات المجموعة، كمرجعية. ويعمد الفرد، عندئذ، إلى تبني سلوكياته أو إعادة الاعتبار إليها، وذلك بالنظر إلى هذه الخطابات التأويلية. فمثلا، لم تكن الكنيسة الكاثوليكية، في أوائل الخمسينات، تحسم في أمر التحليل النفسي، وإنما كانت تكتفي، إجمالا، بالتأكيد على عدم التعارض بين مبادىء الايمان والالتجاء إلى الطبيب النفساني. فقد أتاحت الكنيسة بعزلها للمستويين الديني والتطبيقي ــ تجنبا لأي التقاء صدامي ــ الاستطباب والمعالجة بهذه الكيفية لمن يشاء من أتباعها، وقد لوحظ، في عهد قريب، نفس الموقف إزاء ظواهر خارقة[60] أو بعض الايديولوجيات السياسية.

وغالبا ما تتدخل هنا آليات ترشيد(61) مختلفة لتبرير وصون وحدة وتماسك نسق التفكير القائم مسبقا : تمييزات قطعية (formelles) أو عَرَضية (casuelles) (« لا يجب الخلط بين... »)، نكران الاختصاص أو الأهلية (« ليس لدينا ما نقوله في هذا الأمر... هذا لا يعنينا »)، التمثيل بمرجعيات متداولة (« لا جديد تحت الشمس »)، الخ.

وأخيرا، فإن النشر الضيق/المستهدف، عكس النشر الواسع، يقاس على تمييز جماهير المتلقين. فهو يستند، دوما، على تاريخ أو عادات أو أعراف خاصة. وهو يوظف لغة **مُتَّفقا عليها**. إلا أن الذين يتقنون أحسن هذه اللغة (الرمز) الخاصة، يتبوأون داخل المجموعة وفي بنائها الهرمي مواقع المسؤولية والتأثير : فهم يُكوِّنون، إذن، أول جمهور من المتلقين للنشر الضيق/المستهدف ويتصرفون لاحقا كزعماء للرأي مختصّين لدى جمهور ثان من المتلقين، أوسع وأقل إلماما بطلاسم الأرثوذوكسية (الأتباع، الأوفياء، المناضلون...).

ج ــ الـدعـايـــة :

ينحدر الداعية، في المتخَيَّل الاجتماعي، من صورتين غالبا ما اقترنتا عبر التاريخ : صورتا المبشر والغازي؛ إذ يبدو أنه يستمد من الأول عقيدته النضالية وتستهويه من الثاني إرادة القوة. إلا أن هاتين المرجعيتين قد أضحتا، دون ريب، متجاوزتين. ويجب النظر فيهما عن كثب.

1 ــ التبشير والغزو :

الدعاية في صورتها الشمولية والمعمَّمَة التي نعرفها، مكتسب أنتجه القرن العشرون، وإفراز لـ « عصر الحشود » (انظر موسكوفيتشي، 1981). أجل، إن إرادة الاقناع والاستمالة توجد منذ زمن طويل وقد سخرت لها، منذ زمن بعيد، مؤسسات مختصة ad hoc (ففي سنة 1622، مثلا، أنشأ البابا غريغوار الخامس عشر GREGOIRE XV معهد De Propaganda، إلا أن تحقيق هذه الإرادة كان ينتهج طُرقا غير تلك التي نعرفها اليوم، ولم يكن يهدف بالتدقيق إلى نفس النتائج التي تسعى إليها الدعاية المعاصرة.

وتمنحنا، هنا أيضا، العملية التي أخذتها الكنيسة الكاثوليكية على عاتقها، مثالا مُوَضِّحا بشكل خاص. ويبدو أن مبعوثيها اضطلعوا، في الواقع، بدور الرواد، بل شكّلوا النماذج الأولى للعملية الاقناعية :

« **بعثات خارجية.** ــ يطلق هذا الاسم على المؤسسات المنشأة في بلدان الكفر للأخذ بشعوبها إلى معرفة المسيحية (...) فالحماس الديني (البابوي) لم يتوقف أبدا بالكنيسة الكاثوليكية، وسيظل قائما طالما وجد في الأرض كفار وغير مؤمنين ينبغي هدايتهم »[62].

إلا أن إلقاء نظرة متزنة على العملية التبشيرية يُبَيِّن، دون جهد، خصوصيتها التي لا يمكن اختزالها، وكذلك طابعها الذي لا يمكن تمثّله[63]. وترجع هذه الخصوصية، أساسا، إلى أمرين مميزين :

فمن جهة أولى، لم يكن للمبشرين (ومن خلالهم الكنيسة) خصم آخر غير ذلك الذي كانوا يُنَصِّبونه ويتمثلونه كهدف لمحاربته : الوثنية والإلحاد والكفر الخ. فقد كانوا، بشكل من الأشكال، يتحركون، ومن وجهة نظرهم على كل حال، فوق أرضيتهم الخاصة بهم : فلم يكن هَمُّهم قلب الانتماء وإنما خلقه. فمهمَّتُهم لم تكن قلب الوضع وإنما الدعوة إلى اعتناق الدين (الجديد).

وقد كانوا، من جهة أخرى، يتوجهون لمجتمعات مختلفة جذريا عن مجتمعاتهم وغير راقية[64] تقنيا. فقد كان « قريبهم » الميتافيزيقي « بعيدا » ثقافيا. وقد كانت معرفتهم (الطبية، الفلاحية، اللغوية، الإدارية...) تأتي لملء ميادين الجهل المقفرة.

إن ظواهر الدعاية، في القرن العشرين، غالبا ما تسقط هذين المَلْمَحَيْن وتحجم عن استعمال المبشرين كنماذج للدعائيين[65].

إن الغازي[66]، شأنه شأن المبشِّر، رجل لا يقنع بالجزئي (إما الغنيمة كلها أو لا شيء). فهو يصنِّف نتائج فعله استنادا إلى شبكة أولية للانتصارات والهزائم :

فالغزو، كالتعميد، لا يُشَاطَر. والفعل الذي يخلقهما لا يقبل التنازل المستكين

أو الهدنة المميتة. إن كل بيروس PYRRHUS يعلن لسينياس CINEAS[67] : « ما دام على الأرض كفار وغير مؤمنين... »، « مادامت هناك أقاليم خلف عتبة بابنا... ».

إلا أن المنتصر، حينما يستعبد أخيرا المهزوم، فهو لا يقوم بالدعاية : إنه يُقَوِّضُ فيسود، ويبني فيسود أيضا. فالقوة تعفي من هاجس الاعتقاد، وواقع النهب يغني عن شكوك البرهنة. فالانتشاء بالغنيمة مباشر وآني، وإذ يكفي الالمام بكيفية النهب والتدمير التامَّيْن لتأتي البقية. إن الغازي، في الحقيقة، ليس رجلا سياسيا. وحينما يصبح، بالمناسبة، كذلك فهذا يعني أن الأهداف المادية لم تعد تكفيه، وأنه يريد، فوق ذلك، الاستئثار بالعلاقات التي تربط الناس والذهاب لحد امتلاك حميميتهم. وهكذا فالدعاية تصبح واقعا حينما يتعذر، لسبب أو لآخر، الفتك بالخصم : فهي ارتداد داخلي للغزو، تخفيف أو احتداد، أو تحوير.

فمحاولة إقناع الآخر تفترض طبعا الاعتراف بوجوده وحتى بحريته التي قد لا يزيد الغرض من وراء الإقرار بها عن مخادعتها. وحينما يستسلم الآخر (أو يفتعل الاستسلام)، فهو بذلك يشهد على قدرته على التغيُّر والتحول، وهذا ما يجعله — بشكل نهائي — ظنينا مشتبها فيه، ومن ثم فإن العملية الاقناعية تمتد إلى ما لا نهاية. إن الدعاية تفرز بنفسها الضعف الذي يعتورها :

« فإذا كنا منتصرين، فنحن نراعي الأخلاق (...) عوض أن نحسم كمنتصرين يتوفرون على القوة، والقوة تكفي. فالقوة لا يُـرَدُّ عليها، اللّهم إلا بقوة مثيلة (...) فأنتم تنتمون للبلد والعصر الذي يحوز الذهب والأقاليم والثروة بكبرياء منتصر كبير لا يُجَادَل. إنها الحرب على الطريقة القديمة. نحن البلد الذي يصنع الحرب والسلم بدافع من الأخلاق والقانون : وسيجلب لنا هذا مساوىء كبيرة »[68].

2 — الدعاية كنسق :

إن الدعاية تتطور، إذن، في مناخ اجتماعي صدامي على جميع المستويات الممتدة بين التبشير المجرد والغزو العنيف. وهي تقوم، إذن، بوظيفة ثنائية **ضبطية** (régulatrice) **وتنظيمية** (organisatrice) في نفس الآن. وهي تسهم، عن طريق

الوظيفة الأولى، في إقرار وتعزيز شخصية المجموعة. كما تقيم، عن طريق الوظيفة الثانية، من الخصم أو الايديولوجية التي تحاربها تمثّلا مطابقا للمبادىء التي تستلهمها. باختصار، فالدعاية تُقِرُّ « وتُبَيّن » [تقيم الدليل]، من جهة، بأن « **قضيتنا عادلة** »، ومن جهة أخرى بأن « **قضيتهم فاسدة** ».

وهكذا فللدعاية قصدية عامة هي **التمايز الاجتماعي**. ويمكن، بصفة شاملة، أن يكون خطابا دعائيا كُلُّ خطاب يخلق وضعا خاصا لمجموعة اجتماعية، وبالتماثل، كل خطاب يدين مجموعة اجتماعية ما، ينتقص منها ويزيل الاعتبار عنها، بعبارة أخرى، فالخطاب الدعائي يعبر عن المطالبة بخصوصية، مباشرة (في ما يخص الذات) وغير مباشرة (في ما يتعلق بالآخر). فالمجموعة المعنية ومصالحها يتحددان **ضد** مجموعات [أخرى] ومصالح أخرى.

فتمثل العالم الاجتماعي في كليته [الكلمة تعود على التمثل] يصبح إذن مُنَظَّما حسب مبادىء هذا التمايز. وبالأخص، فالدعاية تعزل القضايا العادلة عن القضايا السيئة(69)، وتوزع الحق والباطل، الفضيلة والرذيلة، الحقيقة والكذب، الوفاء والخيانة. ولهذا فهي لا تتلاءم بسهولة مع الفوارق الدقيقة(70) وصيغ التراضي والشكوك؛ فالعالم الاجتماعي، عندها، متمايز بوضوح.

« ويحسن أن يتم إقحام كل جملة في أذهان الجماهير بقوة التكرارات والتبسيطات. ويجب أن يكون ما نقدمه لهم كشيء جيد برّاقا كالذهب، وما نعرضه عليهم كشيء سيء أسود كالآبنوس »(71).

وتتدخل أساليب أخرى لتضمن هذا التنظيم غير المكلّف والبارز الحضور الخاصّ بحقل التمثلات. ومن بين هذه الأساليب الأكثر تمييزا، هناك، دون شك، « التسمية »(72) التي تستعمل المعاني الحقيقية (dénotations) أو دلالات المعنى (connotations) المذمومة(73) للإشارة إلى الخصم : « عقيدة مخادعة »، « إيديولوجية بورجوازية »، « برنامج رجعي »، « كذب »(74)، مثلا. ويجب أن نذكر كذلك، مزاوجة مع هذه الأساليب، التكرار المطلق(75) الذي ينتهي توظيفه إلى تعويض انعدام صحة الخطاب :

« إن الدعاية شيء بسيط، مولاي الأسقف، اعلموا هذا. فالمهم هو قول شيء كبير جدا[76] وتكراره، فبهذا الشكل تُصنع الحقيقة »[77].

وبالاضافة إلى وظيفتي الضبط والتنظيم، فإن للدعاية طابع حث مستقبليها على **فعل حقيقي** (action effective). فهي تَدُلُّهم على السلوك الذي يجب اتباعه، وتشرح لهم العالم الاجتماعي. وتعطي أجوبة لتساؤلاتهم، وحُجَجًا يستعينون بها في مناقشاتهم؛ ففعاليتها تقاس على الأرضية ــ نفسها ــ التي تعالجها. فالقوالب الجاهزة والتبسيطات والتسميات تؤدي إلى توضيح الفعل وإلى تزويده بدلائل (guides) وعلامات استرشاد (repères). ونرى هنا إلى أي درجة يتميز، مثلا، نسق الدعاية عن نسق النشر. ويأخذ مفهوم الاتصال، كما رأينا، معنى آخر إضافيا حينما يتعلق الأمر بالنشر الضيق/ المستهدف.

ونلاحظ، من جهة أخرى، أن الدعاية، مهما كانت آثارها المباشرة، تُبِينُ، على أي حال، عن وجود مجموعة منظمة؛ وهي تشهد بنفسها على وجود وفعل مصدرها، مؤدية، على هذا النحو، نوعا من وظيفة « الاشباع ». ومن أجل أن تبلغ الدعاية، بشكل أفضل، هذه النتيجة، فإنها تكون دائما مُضَاعِفَة (multiplicative) في المكان والزمان : فالدعائيون يجهدون في إلصاق أكثر ما يمكن من الملصقات، مغطين أو مدمرين ملصقات الخصم، ويوزعون المناشير، ويتنافسون في ترديد الشعارات وكلمات الأمر، ويرسمون في كل الأماكن الشعار الحزبي، الخ. وهكذا فالصُّلْبان المبثوثة على طرقات العالم المسيحي كانت تذكر المسافرين وعابري السبيل بأنهم يعيشون في عالم مسيحي. ويفترض في هذا الوجود الكلي (omniprésence) أن يخلق في غالبية المتلقين شعورا بالقوة، مشْتَرَكَة أو مُهابة : وسنتحدث لهذا السبب عن **التأطير** كأثر للدعاية.

وللدعاية، أخيرا، كانعكاس آخر، **تعزيز** المواقف المكوَّنة قَبْلا، وتأكيد الاختيارات التي سبق التعبير عنها. فهي تُبيِّن للمتلقين أو تذكرهم بصحة معتقداتهم، وصواب وجهات نظرهم، وازدهار مشاريعهم. والمتلقون لا ينخدعون بذلك، لأنهم يرتادون، وبشكل مواظب، مصادر الدعاية التي تماشي أهواءهم متفادين أو مُشهِّرين بالأخرى (ظاهرة التعرض الانتقائي). وفي هذا الصدد، تشتغل الدعاية كأداة صيانة. ونسجل،

من جهة أخرى، أنها، عموما، بعد تولي السلطة، على الأقل بنفس درجة القوة مقارنة بالفترة السابقة لتوليها : ذلك، لأنها على الأقل بنفس درجة اللزوم.

وبإيجاز، فنسق الدعاية لا يختزل في « عمل تافه » «bricolage» يكاد يكون مُلْهَما، والذي يمكن أن يؤدي إلى التكييف المباشر لضمائر الأفراد. فكل شيء يدل، على النقيض، بأن تكنولوجية الاتصال هي هنا أقل ـــ بكثير ـــ أهمية من الواقع النفسي الاجتماعي للوضع؛ كما لا يمكن للظواهر الفردية أن تجرَّد من النسيج العلائقي relationnel الذي يوجد الأفراد داخله، والذي ينبثقون، أساسا، عنه.

الهوامش

(1) schéma

(2) pénétration

(3) caractérisé

(4) intégration

(5) transindividuelles

(6) reconnaître des itinéraires

(7) يمكن ترجمة اللفظ prescriptif كذلك بكلمة معياري أو إرشادي أو إجرائي.

(8) يعتمد الفرد لنفسه intra-individuel

(9) يهتم بالفرد في علاقته مع الآخرين interindividuel

(10) تموقعي أو تمثلي positionnel

(11) يتعلق بالتمثلات représentationnel

(12) الحدوثات أو الوقوعات (occurrences) انظر المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989.

(13) rétention

(14) constat أو معاينة تسجيلية.

(15) motivationnel

(16) corrélation

(17) نترجم كلمة information بمعلومة وهي تعني كذلك الخبر أو النبأ.

(18) arguments

(19) hic et nunc

(20) émetteurs génériques

(21) أو محاكاة simulation

(22) interchangeables

(23) pertinence

(24) أو المعلومة information

(25) أو اللاحق élaboration secondaire

(26) التي تعنى بتماسّ وتفاعل الثقافات.

(27) ينتمي اللفظ إلى حقل علم النفس ويفيد التركيز المشدد على حافز دون غيره من الحوافز الأخرى.

(28) les publics. أضفنا كلمة « المتلقين » لـ « جماهير » حتى لا يكون هناك لبس وخلط مع كلمة « الجماهير » التي لها مدلول آخر.

(29) ترجمة لـ histoire de التي تعني حرفيا قصة أو حكاية.

(30) sensibilité

(31) profil de clientèle

(32) reflets

(33) relayé

(34) encarts ويعني المُنْدَرَج ورقة أو كراسا إشهاريا يوضع داخل كتاب أو مجلة أو جريدة.

(35) causalité linéaire

(36) أو الدّمى المتحركة.

(37) les groupes primaires

(38) banalité

(39) أو مثولية immanence

(40) satisfactions consommatoires

(41) أو النظامية formels

(42) أو التقمص identification

(43) plausibilité du message

(44) formelles

(45) أو كفاءات compétence

(46) interface

(47) perméabilité

(48) portiers

(49) le presitige

(50) أو التمثل.

(51) particularisé

(52) les sudètes : ضمت منطقة السوديت من طرف ألمانيا ما بين سنتي 1938 و 1945. وحينما استرجعتها تشيكسلوفاكيا، عرفت ترحيلا مكثفا للساكنة ذات الأصل الألماني نحو موطنها الأصلي.

(53) J-P. SARTRE, Le Surcis, Livre de poche, 1965, p. 241

(54) A. SALACROU, La Terre est ronde, acte III, sc. I, Gallimard, 1945

(55) l'usage différentiel

(56) survie

(57) الراسب / المترسب المشترك le précipite commun

(58) reste à l'écume de la socialité

(59) أو نبأ أو معلومـة.

(60) phénomènes paranormaux

(61) mécanisme de rationalisation

(62) ABBE BERGIER, Dictionnaire de théologie, nov. éd., Besançon, 1842, t. V, P. 326

(63) inassimilable

(64) ترجمة لكلمة infériorisée في النص الأصلي وهي تعني حرفيا « مستضعفة ».

(65) لفظة « دعائي » تقابل propagandiste وجمعها دعائيون من الدعاية، وهي تختلف عن كلمة « داعية » التي تجمع على دعاة من الدعـوة.

(66) لم نترجم le conquérant بالفاتح لأن اللفظة تحمل حكم قيمة.

(67) سينياس Cinéas (توفي حوالي 277 قبل الميلاد)، كان رجل سياسة إغريقيا، ووزيرا لبيروس الثاني Pyrrhus II، وقد أخفق في مفاوضات السلام التي أجراها مع الرومان.

(68) R. BRASILLAC, Comme le temps passe, Paris, Plon, 1937, Rééd. Presses-Pocket, 1978, p. 302.

(69) حرفيا لا يمكن الدفاع عنها indéfendable.

(70) nuances

(71) A. KOESTLER, Le zéro et l'infini, Paris, Calmann-Lévy, 1945, Troisième audience, VI.

(72) مقابل للفظة appellation. ولا نرجح لفظة « اسم » لأنها تعني على الأصل nom.

(73) معنى مذموم، ترجمة لفظة péjoratif. أنظر : المعجم الموحد لمصطلحات اللسانيات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عدد 1، تونس، 1989.

(74) أو تلفيق.

(75) systématique

(76) très gros

(77) WARWICK à Cauchon, dans l'alouette de J. Anouilh, Livre de Poche, p. 27

